



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Kampania prezydencka w USA w 2008 roku : modernizacja i profesjonalizacja kampanii wyborczych

Author: Marek Mazur, Agnieszka Turska-Kawa

Citation style: Mazur Marek, Turska-Kawa Agnieszka. (2010). Kampania prezydencka w USA w 2008 roku : modernizacja i profesjonalizacja kampanii wyborczych. "Studia Politicae Universitatis Silesiensis" (T. 6 (2010), s. 67-94).



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Marek Mazur
Agnieszka Turska-Kawa

Kampania prezydencka w USA w 2008 roku Modernizacja i profesjonalizacja kampanii wyborczych

Abstract: USA presidential campaign in 2008. Modernization and professionalisation of electoral campaigns

Professionalisation of electoral campaigns, treated as one of aspects of modernization, is characterized by convergence and standardization of practices and concepts used by political organizations. This process is mainly determined by American innovations, most frequently adjusted to suit local institutional and cultural conditions.

The analysis of the professionalisation process of the USA presidential campaign in 2008 proves continuation of the tendencies identified before, with their common denominator of mediatisation and political marketing. First of all, the activities were intensified and effectiveness improved in reaching by the political parties / candidates the potential voters belonging to selected groups (targeting) and the shaping of image of the candidates (popcultural trend in positioning).

The most innovative element was the usage of new media, primarily taking advantage of the potential of the Internet. Significant stimulation of the flow of information about the campaign can be attributed to online activities (especially to the phenomenon of social networking sites and activity on YouTube); they have also caused greater involvement especially in the youngest group of voters, which translated into effectiveness of fundraising for campaigns and greater mobilization of the electorate.

Key words: professionalisation, modernization, electoral campaign, elections in USA, Internet in elections.

W warunkach dynamicznie przebiegającego procesu globalizacji demokracji badania kampanii wyborczych zmierzają ku próbom wykazania uniwersalnych, transnarodowych tendencji ewolucyjnych. Podstawowe pytania dotyczą kwestii rodzaju (konwergencja czy dywergencja), skali i kierunku przemian koncepcji i praktyk komunikowania politycznego, głównych mechanizmów je napędzających (np. perspektywa mediocentryczna) oraz barier dla tego procesu. Niezależnie od prezentowanych podejść ważnym punktem odniesienia są amerykańskie kampanie wyborcze.

Na podstawie analizy kampanii prezydenckiej w USA w 2008 roku chcemy włączyć się w nurt rozważań dotyczących modernizacji i profesjonalizacji kampanii wyborczych. To próba uchwycenia dynamiki transformacji w procesie amerykańskiego komunikowania politycznego oraz trendów globalnych zmian profesjonalizacyjnych.

Modernizacja kampanii wyborczych

Perspektywa modernizacji w teoretycznych analizach kampanii wyborczych najczęściej traktowana jest jako alternatywne rozwiązanie dla procesu amerykańskiej, szczególnie w odniesieniu do przemian na gruncie europejskim. Może to wynikać z chęci wyeliminowania pejoratywnie kojarzonego — z imperializmem kulturowym i ekonomicznym — pojęcia¹ albo stanowi wyraz poszukiwania uniwersalnego wymiaru zmian, w tym podkreślenia wagi czynników endogenicznych w procesie ewolucji kampanii wyborczych². W istocie mowa o tych samych zjawiskach, spór prawdopodobnie dotyczy wyłącznie kierunku przemian. Ważna rola USA w procesach przekształcania się rywalizacji podmiotów politycznych stanowi cechę modernizacji, rozumianej jako „wprowadzanie i dyfuzja innowacji”³ w działania podmiotów politycznych w kampanii wyborczej, odzwierciedlające „różnorodności warunków, przebiegów i efektów procesów modernizacyjnych w różnych krajach, regionach, społeczeństwach oraz w różnych okresach”⁴. Ujęcie modernizacyjne dogłębniej wyjaśnia innowacyj-

¹ B. Dobek-Ostrowska: *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa 2006, s. 260.

² D.C. Hallin, P. Mancini: *Americanization, Globalization, and Secularization. Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication*. In: *Comparing Political Communications. Theories, Cases, and Challenges*. Eds. F. Esser, B. Pfetsch. Cambridge 2004, s. 28.

³ L.W. Zacher: *Modernizacja. Wielość kontekstów, modeli, dróg, prędkości i efektów*. W: *Modernizacja polityczna w teorii i praktyce. Transfer nowoczesnych idei, wartości, instytucji i mechanizmów*. Red. M. Barański. Katowice 2008, s. 19.

⁴ Ibidem, s. 21.

ny charakter praktyk wyborczych, pojmowanych nie tylko w kategoriach działań rywalizujących stron konfliktu politycznego, zorientowanych na zdobycie poparcia wyborczego, ale także transformacji w ujęciu technologicznym, kulturowym, społeczno-politycznym w odniesieniu do mediów i wyborców⁵.

Wśród najważniejszych przyczyn, a zarazem przejawów modernizacji kampanii wyborczych wymienić można mediatyzację polityki i komunikowania politycznego oraz przebudowę struktur społeczeństw postindustrialnych. Obydwa wymiary, oddziałując na siebie wzajemnie, towarzyszą sobie i generują skutki polityczne, fundamentalne w toku przeobrażania się oblicza kampanii wyborczych.

Proces ewolucji kampanii wyborczych zaczął rozwijać się dynamiczniej po II wojnie światowej. Rewolucyjny rozwój mediów elektronicznych zapoczątkowany w tym czasie — przede wszystkim telewizji — zasadniczo zmienił politykę i formułę komunikowania politycznego. Media masowe szybko zyskały silną pozycję jako instytucja pośrednicząca w artykulacji i agregacji potrzeb obywateli, istotnie wpłynęły na formę mobilizacji elektoratu, w końcu wykazały potencjał politycznego oddziaływania jako względnie niezależny podmiot polityki. Główne skutki mediatyzacji rzeczywistości politycznej ujawniły się w scaleniu rzeczywistości i rzeczywistości medialnej — wzrosło niepomniernie znaczenie tej ostatniej, w silnym wpływie mediów na percepcję i w pewnym stopniu recepcję polityki przez obywateli, wskutek czego stały się istotnym czynnikiem kształtującym zyskującą na znaczeniu w demokracji opinię publiczną, a także w zwiększeniu roli mediów w zakresie kontroli problematyki politycznej (funkcje *agenda setting* i oddziaływanie ram znaczenia) oraz perswazji⁶.

Współcześnie media determinują proces polityczny (*media-centered politics*)⁷ i dominują komunikowanie polityczne. W relacjach media — politycy logika mediów wywarła poważny wpływ na logikę polityki. W celu dostosowania się do wymogów mediów elektronicznych językiem polityki zawładnęły mechanizmy wizualizacji i schematyzacji (uproszczeń), do arsenału codziennych środków wyrazu dołączył skandal, informacje negatywne, informacje o życiu prywatnym. Pociągnęło to za sobą znaczącą profesjonalizację w sferze zarządzania komunikowaniem, co przejawiało się w popularyzacji koncepcji i metod *public relations*, podniesieniu rangi strategii wizerunkowej, której cele nie pozostały bez wpływu na istotne procesy decyzyjne w państwie. Najważniejszym kryterium wiadomości politycznych w upodabniających się do siebie

⁵ M. Kolczyński: *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice 2007, s. 137.

⁶ Por. S. Michalczyk: *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*. Katowice 2008, s. 23 i n.; S. Iyengar, J. McGrady: *Środki masowego przekazu i perswazja polityczna*. W: *Perswazja. Perspektywa psychologiczna*. Red. T.C. Brock, M.C. Greek. Przeł. T. Sieczkowski, M. Kowaleczko-Szumowska. Kraków 2007, s. 296 i n.

⁷ F. Plasser, G. Plasser: *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practises*. Westport CT 2002, s. 78.

komercyjnych mediach jest ich siła przyciągania publiczności. Media ponoszą znaczącą odpowiedzialność za zjawiska personalizacji w polityce, proliferacji politycznych *soft news*, politycznej tabloidyzacji, a także *infotainment*.

W najdalej idących propozycjach, w których bierze się pod uwagę oddziaływanie mediów na podmioty polityczne, mowa o zmianie istoty polityki. Hans Mathias Kepplinger stawia hipotezę o prymacie polityki symbolicznej, rozumianej jako „środki, których celem jest w mniejszym stopniu rozwiązanie problemu, a w większym uspokojenie mediów i ich publiczności”⁸. W takim ujęciu zasadniczym celem polityków jest przypodobanie się publiczności, a realna sfera decyzji politycznych (merytorycznych) schodzi na plan dalszy.

Transformacja sfery społecznej, między innymi postępujące zróżnicowanie społeczne w warunkach równoczesnego rozwoju klasy średniej, indywidualizacja społeczeństwa, osłabienie albo przedefiniowanie dotychczasowych konfliktów (podziałów) socjopolitycznych, mniejszy wpływ, czasami rozpad tradycyjnych instytucji i grup społecznych, sekularyzacja⁹ oraz pojawienie się wartości postmaterialnych tworzą nowe otoczenie dla kampanii wyborczych. Na skutek konwergencji globalnej sił ekonomicznych jesteśmy świadkami internacjonalizacji konsumeryzmu: „[...] globalna publiczność w coraz większej mierze myśli i zachowuje się, jak klient we wszystkich obszarach życia”¹⁰. W efekcie tego znacząco zmniejszyła się lojalność wyborców wobec partii politycznych, co wyraża się w spadku identyfikacji partyjnej oraz wzroście poziomu chwiejności wyborczej. W wyjaśnianiu zachowań wyborczych modele retrospektywne mocno straciły na aktualności, a zwiększyła się rola czynników bieżących, w tym kampanii wyborczych.

Partie już w latach sześćdziesiątych XX wieku strategicznie zareagowały na zmiany, inicjując proces głębokiej transformacji.¹¹ Współcześnie dają się słyszeć głosy o dominacji cech marketingowego modelu partii politycznej. To organizacja, dla której najważniejszym punktem odniesienia są oczekiwania i potrzeby płynące z rynku, który tworzy wiele zróżnicowanych segmentów wyborców, niepołączonych wspólną ideologią¹². Modernizacja kampanii wyborczych przebiega zatem wielowymiarowo i dotyczy wszystkich ich uczestników. Ponadto ma charakter globalny i wielokierunkowy.

⁸ H.M. Kepplinger: *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*. Kraków 2007, s. 132.

⁹ D.C. Hallin, P. Mancini: *Americanization...*, s. 29—31.

¹⁰ D.G. Lilleker, J. Lees-Marshment: *Introduction: Rethinking Political Party Behavior*. In: *Political Marketing, A Comparative Perspective*. Eds. D.G. Lilleker, J. Lees-Marshment. Manchester—New York 2005, s. 3.

¹¹ Zmiany partii zachodnioeuropejskich pierwszy opisał O. Kirchheimer: *The Transformation of the Western European Party System*. In: *Political Parties and Political Development*. Eds. J. LaPalombara, M. Weiner. Princeton, N.J. 1966, s. 177—200.

¹² D.G. Lilleker, J. Lees-Marshment: *Introduction...*, s. 1 i n.

Transfer innowacji odbywa się na poziomie ponadnarodowym, a nawet ponadkontynentalnym. Niemniej przepływ ten warunkowany jest wewnętrznie, niejednokrotnie innowacje wyrastają z przemian wewnętrznych w danym systemie politycznym. Potencjalnie najbardziej wpływowy model ewolucji kampanii wyborczych wyrasta z doświadczeń amerykańskich, co wynika ze stopnia zaawansowania procesu rozwoju mediów, długiej historii i częstotliwości demokratycznych wyborów, specyfiki kulturowej i politycznej w tym kraju¹³. W badaniach potwierdzono zjawisko amerykanizacji, jednocześnie podkreślając obszary niepoddające się procesowi homogenizacji albo bariery spowalniające ten proces, a także dopuszczając odwrotny kierunek przepływu innowacji. Jay G. Blumler i Michael Gurevitch w analizie porównawczej amerykańskiego i brytyjskiego komunikowania politycznego w kampanii wyborczej (*campaign communication*) akcentują odrębności w funkcjonowaniu mediów informacyjnych¹⁴. Dyfuzja amerykańskich wzorów może przybierać różną formę: bezpośredniego naśladownictwa, selektywnego importu i przysposobienia praktyk amerykańskich, w końcu przystosowania tych praktyk i włączenia ich do zestawu stosowanych już środków.

Wśród najważniejszych czynników endogenicznych ograniczających, rzadziej uniemożliwiających, proces modernizacji są odmienności kulturowe oraz zmienne instytucjonalne, między innymi model rządów, system partyjny, system wyborczy, przede wszystkim regulacje dotyczące finansowania kampanii oraz możliwości emisji płatnej reklamy telewizyjnej.

Podsumowując, przesłanki modernizacji ze względu na charakter globalny determinują głównie konwergencję zachowań podmiotów politycznych w rywalizacji politycznej. Fritz i Gunda Plasser opowiadają się za koncepcją hybrydyzacji, przez którą rozumieją łączenie różnych podejść i technik zapośredniczone przez czynniki kulturowe i instytucjonalne¹⁵.

Jeden z aspektów modernizacji stanowi profesjonalizacja kampanii wyborczych¹⁶. Uwaga w tym kontekście skupiona jest na zachowaniach rywalizujących partii (kandydatów), na marginesie zaś pozostają organizacje medialne (dziennikarze) oraz wyborcy. Pippa Norris odwołując się do popularnej klasyfikacji ewolucji kampanii Davida Farrela¹⁷, definiuje profesjonalizację jako proces

¹³ Zob. T. Płudowski: *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*. Warszawa 2008, s. 38 i n.; M. Mazur: *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i Polsce*. Warszawa 2002, s. 51–52.

¹⁴ J.G. Blumler, M. Gurevitch: „Americanization” Reconsidered: U.K. — U.S. Campaign Communication Comparisons Cross Time. In: *Mediated Politics. Communication in the Future Democracy*. W.L. Bennet, R.M. Entman: Cambridge 2005, s. 400.

¹⁵ F. Plasser, G. Plasser: *Global Political Campaigning...*, s. 348.

¹⁶ Trudno wyznaczyć ramy kampanii wyborczych, zwłaszcza wobec popularnej tezy o kampanii permanentnej. Przyjmujemy, że to okres najbardziej intensywnych działań partii / polityków zmierzających bezpośrednio do zdobycia głosów wyborczych.

¹⁷ D.M. Farrel: *Campaign Strategies and Tactics*. In: *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*. Eds. L. LeDuc, R.G. Niemi, P. Norris. Thousand Oaks—

ciągłej tranzykcji od premodernizacyjnego do modernizacyjnego i postmodernizacyjnego etapu działań wyborczych (*electioneering*)¹⁸. W tym ujęciu koncepcje i praktyki inicjowane oraz upowszechniane w USA najbliższe są modelowi postmodernizacyjnemu i w największej mierze, przez rozwój mediów i rewolucję marketingową, wyznaczają globalne trendy, determinując proces homogenizacji kampanii wyborczych. Różnice w stylach kampanii mają drugorzędne znaczenie i nie stoją w sprzeczności z ogólną marketingową, zmediatyzowaną formułą postępowania.

Trendy profesjonalizacyjne w amerykańskiej kampanii 2008 roku

Kampania prezydencka w 2008 roku odzwierciedliła cechy przypisywane amerykańskiemu stylowi komunikowania w kampanii¹⁹. Wśród najważniejszych można wymienić:

- mediatyzację kampanii,
- podejście marketingowe w kampanii,
- spersonalizowanie oferty wyborczej,
- negatywizm w kampanii.

Mediatyzacja kampanii wyborczych ujawnia się w dwóch obszarach. Po pierwsze, to potraktowanie mediów masowych jako istotnego środka mobilizacji wyborczej. Po drugie, to odniesienie się do praktyk *media relations*, których celem jest strategiczne zarządzanie informacją wypływającą od kandydatów, monitoring mediów, wpływ na agendę mediów przez kreowanie pseudowydarzeń, a także uzyskanie pożądanej interpretacji wydarzeń i informacji politycznych (*media spinning*)²⁰.

W 2008 roku poważne zmiany zaszły w amerykańskim środowisku kampanii wyborczej ze względu na wzrost znaczenia Internetu jako medium politycznego. Choć już wcześniej odsetek internautów w tym kraju był najwyższy

London—New Dehli 1996, s. 171. Szczegółowa analiza tego modelu w polskiej literaturze zob. R. Wiszniewski: *Marketing wyborczy*. Warszawa—Wrocław 2000, s. 101 i n.

¹⁸ P. Norris: *A Virtuous Circle: Political Communication in Post Industrial Democracies*. New York 2000, za: F. Plasser, G. Plasser: *Global Political Campaigning...*, s. 241.

¹⁹ Por. F. Plasser, G. Plasser: *Global Political Campaigning...*, s. 83 i n.; W. Shultz: *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*. Kraków 2006, s. 141—142.

²⁰ Sukces demokracji w tej dziedzinie pośrednio wyraża fakt, że spośród autorów tytułów prasowych większość zadeklarowała poparcie dla B. Obamy: 234 tytuły prasowe (w sumie w sprzedaży 21 mln egzemplarzy), dla J. McCaina 135 tytułów (w sprzedaży 7 mln egzemplarzy). W 2004 r. główni kandydaci uzyskali poparcie prawie równej liczby gazet. Źródło: „Polityka” 2008, nr 45.

w porównaniu z innymi państwami, to w ostatnich latach rozwój tego kanału komunikacji przybrał znacząco na sile. 75% Amerykanów deklaruje dostęp do Internetu, w tym 55% ma w swoim domu szerokopasmowe łącze internetowe²¹. Internet pierwszy raz w historii wyborów zajął drugie miejsce po telewizji (wyprzedzając gazety) jako najpopularniejsze źródło informacji o kampaniach prezydenckich (zob. tabela 1).

Tabela 1

Główne źródło informacji o kampanii prezydenckiej (%)

Kanał przekazu	1996	2000	2004	2007 (grudzień)
Telewizja	73	68	68	60
Prasa	15	15	15	12
Internet	1	4	6	15
Radio	8	8	7	8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Internet's Broader Role In Campaign 2008. Social Networking and Online Videos Off*. The Pew Research Centre for the People & the Press [http://people-press.org/report/384/; (23.04.2009)].

Blisko połowa Amerykanów jako zasadnicze źródła wiedzy o działaniach w kampanii prezydenckiej w 2008 roku podaje Internet, e-mail oraz telefon komórkowy. Internet wskazało 40% osób. Blisko co piąta osoba deklaruje, że raz w tygodniu lub częściej sprawdza wiadomości dotyczące działań wyborczych, 6% robi to codziennie. Największy potencjał Internet przejawia wobec ludzi młodych²².

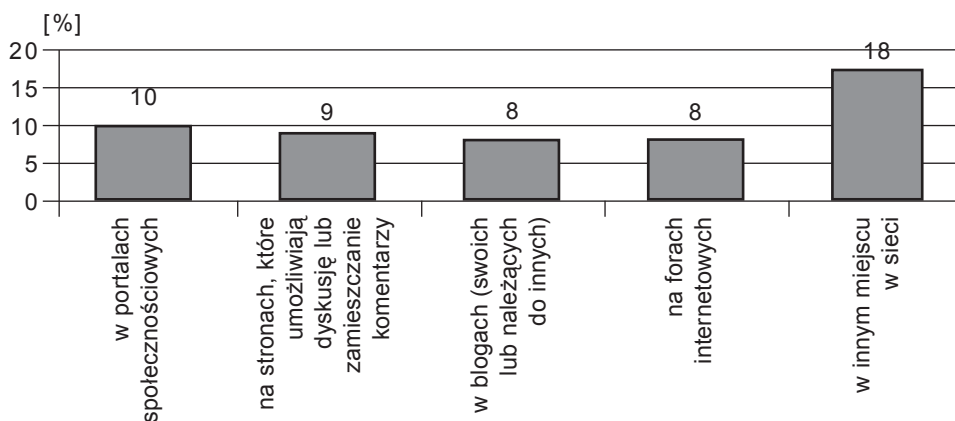
Internet zintensyfikował przepływ informacji²³, prawdopodobnie wpłynęła na partycypację wyborczą dzięki większemu zaangażowaniu potencjalnych

²¹ Liczba użytkowników stałego łącza rosła w ostatnich latach: z 42% w 2005 r. i z 47% w 2007 r. Źródło: *55% of adult Americans have home broadband connections*. Pew Internet and & American Life Project. [http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2008/55-of-adult-Americans-have-home-broadband-connections.aspx (15.04.2009)].

²² Szczególny wzrost zwolenników sieci odnotowano wśród młodych ludzi między 18. a 29. rokiem życia. W grudniu 2007 r. 46% z nich wskazało Internet jako zasadnicze lub drugie źródło pozyskiwania informacji o kampanii prezydenckiej, co w porównaniu z 2004 r. stanowi wzrost o 25%. Popularność telewizji wśród młodych ludzi spadła — w grudniu 2007 r. 60% wskazało ją jako pierwsze lub drugie źródło informacji o działaniach wyborczych, co w zestawieniu z 2004 r. stanowi spadek o 15%. Gazety w 2004 r. były znaczące dla 30% młodych ludzi, w 2007 r. odnotowano spadek tej wartości o 6%. Za: *Internet's Broader Role In Campaign 2008. Social Networking and Online Videos Off*. The Pew Research Centre for the People & the Press [http://people-press.org/report/384/ (23.04.2009)].

²³ Jednakże nie zmienił się główny nadawca przekazów. Najpopularniejsze strony internetowe, stanowiące źródło wiadomości o kampanii prezydenckiej, to internetowe strony tradycyjnych stacji telewizyjnych: CNBS, CNN, a także serwisów informacyjnych oferowanych przez wyszukiwarki Yahoo oraz Google. T. Płudowski podkreśla, że „Internet nie zmarginalizował

wyborców. Wielu wyborców spontanicznie (albo pod wpływem działań sztabów wyborczych) włączyło się aktywnie w proces kampanii, współtworząc ją w zakresie działań marketingowych, dzieląc się swymi emocjami z innymi, dołączając do różnorodnych grup wsparcia, przekonując do swoich racji niezdecydowanych. Blisko 1 na 5 internautów brał udział w politycznej debacie *online*, przysyłając swoje refleksje, komentarze, użytkując blog czy portal społecznościowy (wykres 1).



Wykres 1. Miejsca najintensywniejszego rozprzestrzeniania się komentarzy *online* związanych z kampanią prezydencką 2008

Źródło: The Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey, listopad—grudzień 2008.

O psychologicznej sile Internetu świadczyć może fakt, że 28% użytkowników sieci stwierdziło, iż sprawił on, że czuli się bardziej włączeni w toczącą się kampanię, a 22%, że gdyby nie Internet, nie byłoby tak zaangażowani w batalię wyborczą²⁴. Być może właśnie dzięki temu zaangażowaniu, które połączyło miliony wyborców, ruch ten nie przestał istnieć z dniem wyborów, ale trwa i rozwija się. Powstaje coraz więcej portali społecznościowych, dopisują się do nich nowe osoby, tworzone są nowe klipy wideo, nowe aplikacje na telefony komórkowe.

Profesjonalizacja przebiega wedle logiki, którą charakteryzuje przesunięcie punktu ciężkości w strategii komunikacyjnej kampanii od pracochłonnych form mobilizacji (tzw. kampania tradycyjna) w kierunku form kapitało-

na większą skalę dziennikarzy oraz tradycyjnych mediów jako przekazicieli informacji, oddając głos samym aktorom politycznym. [...] Największa rewolucja w komunikacji online polega na tym, że zmienił się kanał oraz forma przekazu, ale nie dominujący nadawca”. T. Płudowski: *Komunikacja...*, s. 162—163.

²⁴ *The Internet and the 2008 election*. The Pew Internet and & American Life Project [http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2008/The-internet-and-the-2008-election.aspx (15.04.2009)].

chłonnych (głównie reklama telewizyjna). W efekcie, koszty kolejnych kampanii wyborczych osiągają rekordowy poziom. W wyborach 2008 roku kandydaci na prezydenta i do Kongresu oraz grupy interesu wydały na kampanię sumę ponad 5,3 bln USD, więcej o 1,1 bln niż cztery lata wcześniej. Wydatki tylko dwóch głównych kandydatów do urzędu prezydenta przekroczyły ponad 1 bln USD, Barack Obama — 744,9 mln USD, John McCain — 346,6 mln USD²⁵. Demokrat zrezygnował w trakcie prawyborów oraz w fazie zasadniczej z subwencji państwowych, dzięki czemu uniknął konieczności podlegania rygorom limitu²⁶. Podobnie jak w poprzednich kampaniach gros środków przeznaczono na kampanię telewizyjną. Przed wyborami w 2004 roku wyemitowano łącznie ponad 3 mln spotów, czyli ponad 1 mln więcej niż w poprzedniej kampanii²⁷. Biorąc pod uwagę wzrost kosztów kampanii prezydenckiej w 2008 roku, można przyjąć tezę o ponownym zwiększeniu intensywności i skali działań w tym zakresie²⁸. Unikatowy charakter kampanii telewizyjnej reprezentuje 28-minutowy spot w formie filmu biograficznego o Obamie wyemitowany 29 października 2008 roku jednocześnie w siedmiu sieciach telewizyjnych w *prime time*.

W 2008 roku pierwszoplanowi kandydaci w wyborach prezydenckich z dużą biegłością posługiwali się instrumentarium marketingu politycznego. W sensie koncepcji marketingowej właściwsze dla opisu polityki amerykańskiej wydają się założenia marketingu relacyjnego, w myśl których perspektywę transakcji w marketingu zastępuje koncepcja wymiany, a politycy permanentnie zmierzają do tworzenia, zarządzania i rozwijania długoterminowej relacji na drodze wzajemnych korzyści i budowania zaufania²⁹.

²⁵ Źródło: *Federal Election Commission*.

²⁶ Fakt ten dał asumpt do postawienia pytania, czy nie jest to pierwszy symptom rezygnacji kandydatów na urząd prezydenta w przyszłości z funduszy państwowych. O ile w przypadku fazy prawyborów — w 2008 r. przedstawiciele dużych partii po raz drugi w historii amerykańskich wyborów nie podjęli pieniędzy z budżetu państwa — nikt nie kwestionuje tego trendu, o tyle w odniesieniu do subwencji przysługującej w fazie zasadniczej głosy są podzielone. Przeciwnicy nowego modelu finansowania kampanii podnoszą wyjątkowy charakter kandydatury demokracji: sprzyjające otoczenie, unikatowość, niezwykle wyrównana rywalizacja o nominację, status celebryty przed kampanią.

²⁷ Wisconsin Advertising Project [<http://wiscadproject.wisc.edu/edu/wiscad> (3.06.2009)].

²⁸ Dostępne są tylko cząstkowe dane na ten temat. Porównując wydatki na reklamę telewizyjną w dniach 28 września do 4 października w 2008 r., dwóch głównych kandydatów na prezydenta i ich partie wydali w sumie 28 mln USD, cztery lata wcześniej w tym samym okresie suma ta wyniosła 18 mln USD. Skalę emisji spotów w wyborach prezydenckich w pewnym stopniu oddaje liczba emisji w kampanii J. McCaina — we wrześniu średnio ok. 2,5 tys. spotów dziennie, poza kilkoma dniami po ogłoszeniu zawieszenia kampanii, kiedy to liczba spotów spadła do poziomu ok. 600 emisji. Do 4 października demokrat wyemitował ponad 50 tys. spotów więcej spotów niż senator z Arizony. Źródło: *Wisconsin Advertising Project*.

²⁹ S. Henneberg: *Understanding Political Marketing*. In: *The Idea of Political Marketing*. Eds. N.J. O'Shaughnessy, S. Henneberg. London 2002, s. 102—103.

W fazie zasadniczej wyborów strategię głównych rywali w 2008 roku, odtworzone na podstawie analizy reklamy telewizyjnej, platform wyborczych oraz debat telewizyjnych, polegały na realizacji kampanii wizerunkowych ze szczególnym podkreśleniem wymiaru personalnego. Zasadność personalizacji oferty wyborczej z perspektywy polityków potwierdzają badania motywów wyborczych. Respondenci zapytani o to, dlaczego popierają republikanina lub demokratę, przede wszystkim wskazali motywy związane z osobami kandydatów (zob. tabela 1). Choć w innym badaniu na pytanie, co było ważniejsze dla ich decyzji wyborczej: problemy (*issues*) czy cechy personalne, 58% respondentów wskazało pierwszą kategorię, 39% zaś — drugą³⁰. Różnica wynika z metodologii. W sondażu Gallupa respondenci odpowiadali własnymi słowami na pytanie otwarte, prawdopodobnie bardziej szczerze i spontanicznie.

Tabela 2

Motywy wyborcze w przeddzień wyborów prezydenckich 2008 roku (%)

Motywy (siedem pierwszych z najwyższymi odsetkami odpowiadających pośród całej próby)	Wszyscy respondenci	Deklarujący głosowanie na Obamę	Deklarujący głosowanie na McCaina
Chcę zmiany / świeże podejście	20	35	2
Zgadzam się z jego wartościami / poglądami (bez szczegółowego wskazania)	17	17	18
Najlepszy kandydat na to stanowisko	14	16	11
Doświadczony / wykwalifikowany	10	2	20
Nie lubię rywala	8	6	10
Ekonomia / jego plan ekonomiczny	7	8	6
Zawsze popieram tę partię	7	7	7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sondażu Gallupa (badania telefoniczne przeprowadzone przez Instytut Gallupa w dniach 27—30 października 2008 r. na próbie 2021 dorosłych Amerykanów) [www.gallup.com].

Politycy próbowali wykorzystać określone w badaniach zasoby własne i zasoby występujące w otoczeniu. W uprzywilejowanej sytuacji znajdował się Barack Obama, zwłaszcza po wystąpieniu pierwszych symptomów kryzysu finansowego i gospodarczego, a także ze względu na negatywne skojarzenia republikanina z administracją George’a Busha³¹.

W reklamach telewizyjnych kwestie personalne zdominowały debatę, zwłaszcza republikanin usiłował w ten sposób wskazać różnice między wizerunkami kandydatów (zob. tabela 3)³².

³⁰ Źródło: *National Election Exit Poll* [www.cnnpolitics.com].

³¹ Rządy G.W. Busha opinia publiczna oceniała gorzej niż rządy R. Nixona. Ponad 85% Amerykanów uważało w przeddzień wyborów, że ich kraj podąża w złym kierunku („on the wrong track”). Źródło: [www.realclearpolitics.com (4.06.2009)].

³² Przeprowadzono analizę zawartości spotów telewizyjnych w fazie *general elections* (od 28 sierpnia do końca kampanii) (40 spotów demokracji oraz 50 spotów republikanina). Anali-

Barack Obama prezentował się przede wszystkim jako spokojny i opanowany kandydat na prezydenta. Przedstawiał siebie jako neutralnego polityka, który z każdą grupą społeczną potrafi znaleźć jakieś wspólne cechy. Rozumie ich problemy, szczególnie klasy średniej, i potrafi na nie zareagować. Często podkreślał swoje amerykańskie korzenie. Jego wiarygodność była budowana na zasadzie kontrastu z McCainem. Ukazywał swojego kontrkandydata jako niegodnego zaufania człowieka, którego wypowiedzi wzajemnie się wykluczają. Podkreślał działalność lobbystyczną najbliższego otoczenia republikanina. Atakował go za popieranie wielkiego biznesu („favors new tax cuts for corporations, but almost nothing for the middle class”), ośmieszał ignorancję w zakresie obsługi komputera („He doesn’t know how to use a computer, can’t send an e-mail”).

John McCain na plan pierwszy wysuwał swoje doświadczenie polityczne, a także życiowe³³ oraz cechy przywódcze (główne hasła kampanii: „Experience and leadership”, „Leadership without paying new taxes”, „Country first”). Kreował także wizerunek polityka niezależnego od partyjnych układów (*maveric*). Większość czasu jednak krytykował Obamę — atakował wiarygodność, walory moralne, niezdecydowanie swojego rywala.

Tabela 3

Treść spotów telewizyjnych w fazie zasadniczej kampanii (%)

Kandydaci	Wizerunek (wymiary) — apel			Ton apelu		
	osobowy	programowy	mieszany	pozytywny	negatywny	mieszany
Barack Obama	52,5	32,5	15	40	35	25
John McCain	48	32	20	32	60	8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy zawartości spotów telewizyjnych.

W ujęciu programowym kandydaci najwięcej czasu poświęcili kwestiom ekonomicznym. Badania opinii publicznej jednoznacznie wskazywały, że ekonomia (kryzys) stała się w fazie zasadniczej wyborów prezydenckich najważniejszym z problemów poruszanych w kampanii (zob. tabela 4). Respondenci National Election Exit Poll jako najważniejszy problem w kampanii wskaza-

za miała charakter funkcjonalny. Opis kategorii: apel personalny — istota spotu (w sensie czasu i poruszanych treści) sprowadza się do charakterystyki personalnej; apel programowy — istotę spotu (w sensie czasu i poruszanych treści) stanowią kwestie merytoryczne (programowe, niezależnie od stopnia uszczegółowienia); apel mieszany — trudno wskazać istotę spotu (w sensie czasu i poruszanych treści), przekaz dotyczy wątków personalnych i programowych; ton pozytywny — głównym celem przekazu jest przedstawienie własnych przewag; ton negatywny — głównym celem przekazu jest atak na rywala (w tym: jego program); ton mieszany — w przekazie realizowane są jednocześnie cele wykazania własnych przewag oraz ataku.

³³ McCain w trakcie kampanii wielokrotnie odwoływał się do swoich przeżyć w niewoli w trakcie wojny wietnamskiej.

li: ekonomię (63%), Irak (10%), opiekę zdrowotną (9%), terroryzm (9%), politykę energetyczną (8%). Im bardziej wyborca martwił się kryzysem ekonomicznym, z tym większym prawdopodobieństwem deklarował głosowanie na demokrację³⁴.

Tabela 4

Ocena opinii publicznej znaczenia problemów poruszanych
w kampanii prezydenckiej pięć najwyżej ocenionych problemów (%)

Problem	Niezwykłe ważny	Bardzo ważny	Troszkę / Nie ważny
Ekonomia	55	40	4
Federalny deficyt budżetowy	44	38	18
Terroryzm	42	38	20
Energia (w tym ceny gazu)	41	44	15
Sytuacja w Iraku	41	40	18

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sondażu Gallupa [www.gallup.com]. Badanie telefoniczne wykonane w dniach 23–26 października 2008 r. na próbie 1 010 dorosłych Amerykanów

Obama w swoich spotach wyborczych podnosił w głównej mierze kwestie zwiększenia niezależności energetycznej USA oraz wycofania wojsk z Iraku. Dość często zajmował się również problemem powszechnej opieki zdrowotnej oraz edukacji. Krytykował swojego kontrkandydata za kontynuację *the same old politics* Georga Busha oraz poczynione w jej zakresie błędy ekonomiczne. Wskaźniki pogłębiającego się kryzysu ekonomicznego często zestawiano z niedawną wypowiedzią McCaina: „the fundamentals of our economy are strong”, wskazując brak kompetencji republikanina w tej dziedzinie.

Senator z Arizony przede wszystkim opowiadał się za zmniejszeniem podatków lub krytykował program podatkowy Obamy, roztrząsał wielce ogólną wizję wyjścia z kryzysu („We can grow our economy, cut tax, make America stronger”). Podnosił kwestię konieczności uniezależnienia USA od dostaw ropy z Bliższego Wschodu. Nieco czasu poświęcił także sprawom zagranicznym, edukacji, problemom imigracji i finansowania armii.

Z analizy wynika, że ton reklam politycznych obydwu kandydatów był w dużej mierze negatywny. W większym zakresie republikanin atakował swojego rywala (60% apelu służyło temu celowi, w przypadku Obamy — 35%). Do podobnych wniosków doszli badacze *Wisconsin Advertising Project* — od 4 czerwca do 4 października 47% spotów McCaina zaliczyli do kategorii negatywnych (całkowicie skupiały się na Obamie), 26% — do pozytywnych (całkowicie skupiały się na własnych cechach lub propozycjach), a 27% miało mieszaną charakter. W tym czasie 39% wszystkich reklam demokracji miało wydźwięk

³⁴ Źródło: *National Election Exit Poll* [www.cnnpolitics.com (4.06.2009)].

pozytywny (wyłącznie odnosząc się do cech lub programu Obamy), 35% celowało w ataku na republikanina, a 25% zawierało wątki pozytywne i negatywne³⁵. Analiza wszystkich spotów do dnia 4 października dowodzi negatywnego tonu 73% spotów senatora z Arizony oraz 61% odnośnie do reklam senatora z Illinois. W takim ujęciu negatywizm w amerykańskiej kampanii wykazuje tendencję wzrostową, skoro w 2004 roku w analogicznym okresie spośród wyemitowanych reklam Busha 64% miało negatywny wydźwięk, a Kerry'ego 34%³⁶.

W analizie procesu profesjonalizacji w 2008 roku w USA wskazać można dwa obszary najdalej idących zmian. Dotyczą one targetingu oraz pozycjonowania oferty wyborczej (kształtowania wizerunków kandydatów). Obydwa trendy obserwować można również na przykładzie nowatorskich technik wykorzystania Internetu jako narzędzia marketingu politycznego.

Zmiany w dziedzinie jakości i skali działań targetingowych odnoszą się do stosowania coraz bardziej zróżnicowanej, docelowej formuły w dotarciu do wyborców i prezentacji oferty wyborczej. Dlatego postępującej mediatyzacji kampanii towarzyszy rozwój form marketingu bezpośredniego lub *quasi-bezpośredniego*. W 2008 roku na ogromną skalę wykorzystano telemarketing, rozmowy telefoniczne za pośrednictwem Internetu, pocztę elektroniczną do wyborców, kampanię *door to door*, spotkania z wyborcami, przede wszystkim spełniające kryteria *media events*. Dla demokracji pracowała rekordowa liczba ponad 1 mln wolontariuszy.

Celowanie w kampanii charakteryzowała większa precyzja dzięki pogłębianej analizie społeczno-demograficznej, tendencji do wyboru coraz mniej licznych grup docelowych, mnożeniu nowych kategorii przekazów kampanijnych dostosowywanych do większej liczby zmiennych z profili różnych grup wyborców. Środowisko kampanii w USA wydaje się także coraz mniej przewidywalne, co dodatkowo podnosi rangę działań targetingowych, w tym zasadności docierania do grup wyborców, którzy jak dotąd wydawali się nieprzekonywalni. Liczba tak zwanych *swing states* wzrosła, odnotowano znaczącą zmianę w poziomie identyfikacji partyjnej po stronie republikanów oraz wahania w grupie wyborców niezależnych (*independents*)³⁷. Spośród 9 stanów, w któ-

³⁵ Źródło: *Wisconsin Advertising Project* [<http://wiscadproject.wisc.edu/edu/wiscad> (7.06.2009)].

³⁶ Źródło: ibidem. Obraz z 2004 r. zaciemnia jednak fakt, że znaczną liczbę reklam negatywnych wyemitował wtedy komitet partii demokratycznej, w 2008 r. zaś niemal cały przekaz telewizyjny demokratów na poziomie ogólnokrajowym firmowany był przez Baracka Obamę.

³⁷ W sondażu Gallupa wśród prawdopodobnych wyborców w przeddzień wyborów w 2008 r. 39% respondentów deklarowało się jako demokraci, 31% — jako wyborcy niezależni, 29% — jako republikanie. W analogicznym okresie cztery lata wcześniej proporcje te kształtowały się odpowiednio: 37%, 24%, 39%. Źródło: [www.gallup.com (7.06.2009)]. W *National Election Exit Poll* w 2008 r. 39% respondentów określało się jako demokraci, 29% — jako wyborcy niezależni, 32% — jako republikanie. W poprzednich wyborach w sondażu tego samego typu zi-

rych wygrali demokraci (po porażce w 2004 roku), 4 z nich od ponad pięćdziesięciu lat głosowały zawsze na republikanów: Kolorado (9)³⁸, Indiana (11), Wirginia (13), Północna Karolina (15)³⁹.

Sukces demokracji można wiązać z doskonaleniem i efektywnością działań targetingowych. Po pierwsze, Obama prowadził bardziej intensywną kampanię niż republikanin w stanach, w których wygrał cztery lata wcześniej George W. Bush. Po drugie, przeliczył swojego rywala w sensie finansowym. W niektórych *swing states* Obama wydał 4-krotnie więcej pieniędzy niż McCain. W większości 15 stanów, w których reklamowali się w telewizji obydwaj kandydaci, Obama przeznaczył większe środki finansowe⁴⁰. W końcu, sztab Obamy wykazał większą skuteczność w docieraniu do amerykańskich wyborców⁴¹. Kontakt bezpośredni (osobiście, przez e-mail, telefon, pocztę lub w inny sposób) w ostatnich tygodniach z przekazem kampanijnym Obamy zadeklarowało 34%, a w przypadku McCaina 28% wszystkich wyborców. W badaniu zwolenników kandydatów różnica ta znacząco się pogłębiła — aż 46% potencjalnych wyborców demokracji deklaroowało kontakt z jego kampanią, a tylko 30% potencjalnych wyborców kandydata GOP zetknęła się z przekazem McCaina. Senator z Illinois dotarł z kampanią do 53% mieszkańców tak zwanych *purple states* (stanów niezdecydowanych⁴²), a McCain — do 44%. Obama spory sukces odniósł także w grupie wyborców poniżej 30. roku życia — aż 40% z nich deklaroowało kontakt z jego kampanią, McCain trafił tylko do 20% spośród wyborców tej grupy. Największa dysproporcja występuje w grupie Afroamerykanów (jakkolwiek nie powinno to dziwić wobec absolutnej dominacji kandydatury Obamy w tej kategorii) — do 45% z tej grupy dotarł komunikat Obamy, do 12% trafił przekaz McCaina. Sukces targetingu Obamy przyczynił się w pewnym stopniu do jego zwycięstwa w kilku kategoriach (zob. tabela 5).

Kolejny trend profesjonalizacyjny ujawnia się w intensyfikacji działań polityków, których celem jest wpisanie się w wartości, normy i zachowania charakterystyczne dla popkultury. Coraz częściej przybiera to formę kreacji wizerunków podkreślających cechy dotychczas zarezerwowane dla gwiazd popkul-

dentyfikowano pośród respondentów 37% demokratów, 26% wyborców niezależnych, 37% republikanów. Źródło: *National Election Exit Poll* [www.cnnpolitics.com (8.06.2009)].

³⁸ W nawiasach liczba głosów elektorskich.

³⁹ Pozostałe stany „odzyskane” w porównaniu z wyborami 2004 r.: Nevada (5), Nowy Meksyk (5), Iowa (7), Ohio (20), Floryda (27).

⁴⁰ Źródło: *Wisconsin Advertising Project* [http://wiscadproject.wisc.edu/ edu/wiscad (9.06.2009)].

⁴¹ Na podstawie sondażu Gallupa [www.gallup.com (7.06.2009)]. Badanie telefoniczne przeprowadzono w dniach 27–28 października 2008 r. w grupie 1014 respondentów.

⁴² W sondażu Gallupa zaliczono do tej grupy: Kolorado, Floryda, Iowa, Michigan, Minnesota, Nevada, New Hampshire, Nowy Meksyk, Ohio, Oregon, Pensylwania, Wisconsin.

Tabela 5

Wyniki wyborów prezydenckich w USA w wybranych kategoriach społeczno-demograficznych w 2004 i 2008 roku (%)

Kategoria	Wybory 2008 r.		Wybory 2004 r.	
	B. Obama	J. McCain	G.W. Bush	J. Kerry
Wyborcy poniżej 30 lat	66	32	45	54
Głosujący pierwszy raz	69	30	46	53
Kobiety	56	43	48	53
Mężczyźni	49	48	55	44
Afroamerykanie	95	4	11	88
Latynosi	67	31	44	53
Biali wyborcy	43	55	44	53

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *National Election Exit Poll* [www.cnnpolitics.com].

tury (celebrytów — znanych, z tego, że są znani)⁴³. Polityczni celebryci chętnie współpracując z mediami, ujawniają informacje na temat własnego prywatnego życia, organizują pseudowydarzenia, które nie mają żadnego bezpośredniego związku z polityką. Głównym motywem tych akcji jest chęć przyciągnięcia uwagi komercyjnych mediów, a także próba poszerzenia elektoratu o wyborców mniej zainteresowanych polityką. W kampanii 2008 roku po raz pierwszy tak spektakularnie w debacie publicznej pojawiła się kwestia politycznego gwiazdorstwa — republikanin próbował zdyskredytować rywala, porównując go do gwiazd muzyki pop⁴⁴. Interesującym wskaźnikiem tej tendencji jest udział kandydatów w programach rozrywkowych oraz udzielanie wywiadów zazwyczaj połączonych z sesjami zdjęciowymi w magazynach rozrywkowych, często typowo kobiecych. Przykładowo, od roku 2000 John McCain wziął udział w ponad 30 rozrywkowych programach telewizyjnych⁴⁵. Innym wyrazem upodabniania się polityków do celebrytów jest próba wniknięcia w świat popkultury bezpośrednio albo zaistnienie polityków w utworach/wytworach kultury masowej. W 2005 roku republikanin zagrał epizod w dość popularnej hollywoodzkiej komedii⁴⁶, a demokratą stał się bohaterem niezwy-

⁴³ Zob. D. Piontek: *Mediatyzacja polityki w tzw. mediach miękkich wiadomości. Polityczni celebryci jako nowy element komunikowania politycznego*. Referat wygłoszony na konferencji pt.: „Mediatyzacja kampanii politycznych”, Uniwersytet Śląski, Wisła, 25—27.09.2006.

⁴⁴ W jednym ze spotów telewizyjnych przyrównał demokratę do Paris Hilton oraz Britney Spears. Fragment tekstu reklamy: „Obama jest największym celebrytą na świecie, ale czy jest gotów, by rządzić?”

⁴⁵ Pojawił się 8 razy w “The Daily Show with Jon Stewart”, 12 razy w “Late Show with David Letterman”, 10 razy w “The Tonight Show with Jay Leno”, 3 razy w “Late Night with Conan O’Brien”. Źródło: [imdb.com (4.06.2009)].

⁴⁶ Film pt. *Wedding Crashers* w reżyserii Davida Dibkina.

kle popularnej w roku wyborczym piosenki w wykonaniu latynoskiej piękności, którą szybko okrzyknięto w mediach „Obama girl”⁴⁷. Przez parę tygodni status politycznego celebryty media przypisywały kandydatce republikanów na wiceprezydenta. Dzięki zaskoczeniu oraz kontrowersjom związanym z tą kandydaturą Sary Palin zyskała ogromną popularność w mediach⁴⁸.

Prawdopodobnie najbardziej brzemenna w skutki zmiana w 2008 roku w praktyce kampanii wyborczych dotyczy wykorzystania przez sztaby wyborcze Internetu.

Rewolucja internetowa w kampanii 2008 roku

Potencjał Internetu w amerykańskich kampaniach został dostrzeżony już w 2000 roku⁴⁹ i w roku 2004⁵⁰ roku oraz podczas wyborów w innych krajach. Jednakże przed rokiem 2008 Sieć nie odegrała większej roli jako medium w kam-

⁴⁷ Do dnia wyborów wideoklip *Obama Girl* obejrzało w Internecie prawie 10 mln osób, dziś liczba ta sięga 14 mln odtworzeń (dane na dzień 19.04.2009). Dodatkowo, piosenka okazała się inspiracją dla twórców gadżetów (koszulek, kubków, plakatów) z wizerunkiem kandydata i wdzięczącej się do niego pięknej aktorki. Kandydaci coraz częściej stają się bohaterami rozmaitych utworów, a ich wizerunki zdobią miliony gadżetów.

⁴⁸ W trakcie konwencji partii republikańskiej stała się bohaterką 60% informacji na temat polityki (wedle badań The Pew Research Centre). Jej przemówienie na konwencji oglądało 37,2 mln widzów. Dla porównania: finał amerykańskiej wersji programu *Idol* przyciągnął przed telewizory 31,7 mln publiczność. Źródło: E. Schor: *States of Confusion*. „The Guardian”, 15 September 2008 [guardian.co.uk (8.06.2009)].

⁴⁹ Już w kampanii Bush — Gore ponad 20% wyborców odwiedzających oficjalne strony kandydatów zaliczało się do wyborców niezdecydowanych, aktywnie poszukujących informacji, ułatwiających podjęcie decyzji wyborczej. W kampanii Bush — Kerry oficjalne strony kandydatów zostały otwarte trzykrotnie więcej razy niż w poprzednich wyborach prezydenckich. Dane za: M. Kolczyński: *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice 2007, s. 360.

⁵⁰ W prezydenckiej kampanii wyborczej w 2004 r. 37% dorosłych Amerykanów wykorzystywało Internet do uzyskiwania bieżącej informacji o działaniach kandydatów. Za jego pośrednictwem internauci prowadzili dyskusje polityczne czy angażowali się na rzecz działań wyborczych. 18% głosujących wskazało Internet jako zasadnicze źródło wiedzy o kampanii prezydenckiej. Nieco ponad połowa użytkowników sieci (52%) czerpała bieżące informacje o kampanii z Internetu. Jedna trzecia internautów (35%) podejmowała temat wyborów prezydenckich w e-mailach (najczęściej przysyłało sobie dowcipy o kandydatach), 11% zaangażowało się bezpośrednio w działania na rzecz kampanii — przekazywanie drobnych datków, wolontariat. Ponad połowa osób (52%), które pozyskiwały informację polityczną z Internetu, stwierdziła, że pomogło im to w podjęciu decyzji wyborczej. Wśród nich co czwarta osoba (23%) była przekonana, że to właśnie Internet zachęcił ją do głosowania. Za: *The Internet and the 2004 Election*. The Pew Internet and & American Life Project [http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2005/The-internet-and-the-2004-election.aspx (15.04.2009)].

panii wyborczej. Już wcześniej zwrócono uwagę na strony World Wide Web, zawierające podstawowe informacje o kandydatach, ich programy, spoty reklamowe oraz przemówienia czy zdjęcia polityków. W kampaniach wykorzystywano też banery reklamowe, elektroniczną pocztę czy materiały wideo. Przedsięwzięcie działań marketingowych w Internecie nie stanowiło zatem nowości samej w sobie. Jednak w 2008 roku rola Sieci ogromnie wzrosła. Wśród najbardziej dynamicznych zmian związanych z wykorzystaniem Internetu w amerykańskich wyborach 2008 roku należy podkreślić cztery kwestie:

- skalę wykorzystania Internetu,
- niekonwencjonalność wykorzystania Internetu — wcześniej znanych form oraz nowych narzędzi (np. politycy w grach komputerowych),
- rozpowszechnienie wideo kampanii,
- kampanię na portalach społecznościowych.

Kampania wyborcza w Stanach Zjednoczonych w 2008 roku była pierwszą, w której w tak szerokim zakresie został wykorzystany Internet. Sean P. Aune, jeden z czołowych dziennikarzy serwisu mashable.com. The social media guide, rozpoznał 65 różnych oficjalnych witryn internetowych, stanowiących źródło informacji w kampanii prezydenckiej. Wśród nich znalazły się: strony internetowe kandydatów, profile na najpopularniejszych serwisach społecznościowych, strony z sondażami i prognozami przedwyborczymi, kanały na YouTube, blogi⁵¹. Sztaby, w szczególności sztab demokracji, za pośrednictwem Internetu próbowały dotrzeć niemalże do każdego wyborcy, starając się go zainteresować i włączyć w kampanię. Powstały profile kandydatów na portalach mniejszości narodowych i seksualnych, tematycznych, muzycznych czy zawodowych. W sztabie Obamy zgromadzono kilkunastomilionową bazę adresów e-mail zainteresowanych bieżącą informacją internautów, miliony osób dopisało się jako tak zwani „znajomi” do profili społecznych kandydatów (patrz: tabela 7), na kanale YouTube Obamy umieszczono 1800 produkcji, subskrybowało go 30 tys. odbiorców⁵².

W kampanii 2008 roku wykorzystano w sposób nowatorski tradycyjne narzędzia internetowego marketingu, takie jak strony WWW, pocztę elektroniczną czy materiały wideo. Niekonwencjonalny sposób dotarcia do wyborców prezentowała przede wszystkim witryna zwycięzcy wyborów na urząd prezydenta, która przyciągnęła i nadal przyciąga miliony zwolenników⁵³. Oficjalna

⁵¹ Zobacz więcej [<http://mashable.com/2008/11/03/election-day/>] (23.04.2009)].

⁵² Kanał YouTube Johna McCaina zgromadził 320 produkcji, subskrybowało go 3 tys. odbiorców. Dane na listopad 2008 r.

⁵³ Oficjalna strona internetowa Johna McCaina [www.johnmccain.com] prezentuje się bardzo tradycyjnie w swej strukturze i zamieszczonych treściach. Przede wszystkim sprawia wrażenie niezwykle pragmatycznej. Nie ma tam elementów społecznościowych, rozrywkowych, ale na pierwszym planie znajdują się rzeczowe hasła wyborcze, programy, plany uzdrowienia amerykańskiego rynku pracy, służby zdrowia, oficjalne sondaże, prognozy. Wśród elementów aktywizujących potencjalnych wyborców należy wskazać prowadzony przez republikanina wła-

strona internetowa Baracka Obamy [www.barackobama.com] stanowiła rozbudowany i dopracowany w najmniejszym szczególe sposób pozyskania nie tylko wyborców, ale także funduszy na kampanię oraz pomysłów na jej przeprowadzenie. W wielu miejscach widniał napis „Obama everywhere”, który literalnie oddawał formę konstrukcji platformy⁵⁴.

Na stronie funkcjonował blog Obamy, który był codziennie aktualizowany przez nowe wpisy, zdjęcia czy filmy. Odbiorcy bloga nie byli biernymi czytelnikami — wpisywali swoje historie, komentowali zamieszczane materiały. Często jednego dnia pojawiało się kilkaset komentarzy, czytelnicy nierzadko nawiązywali między sobą interakcje, tocząc dyskusje na tematy społeczne i polityczne czy dzieląc się wrażeniami na temat kampanii. Na stronie działała również telewizja Barack TV, na której można było obejrzeć profesjonalnie przygotowane filmy o kandydacie (jego kampanii) — przemówienia, spotkania wyborcze, historie rodzinne, a także opowieści zwykłych ludzi, o ich pracy, pokonywaniu trudności, sukcesach.

Za pośrednictwem oficjalnej witryny sztab demokracji dotarł do pasjonatów telefonów komórkowych oraz iPhone'ów. Dzięki skorzystaniu z opcji „Join Obama Mobile” odbiorcy mogli otrzymywać bieżącą informację o najważniejszych wydarzeniach w kampanii na swój telefon komórkowy w formie SMS-u⁵⁵. Ponadto rozprowadzana była specjalnie przygotowana aplikacja na iPhone'a, która również stanowiła źródło aktualnej informacji o lokalizacji najbliższych biur wyborczych Obamy, spotkań wyborczych. Użytkownicy mogli także stworzyć własną listę kontaktów, które były automatycznie sortowane według stanów, w których toczy się najbardziej zacięta walka o głosy dla demokracji.

Oficjalna witryna internetowa Obamy odegrała znaczącą rolę w finansowaniu kampanii. Z jednej strony można było przekazać w bardzo prosty sposób

sny, aktualizowany na bieżąco blog, na którym internauci mogli zamieszczać swoje komentarze. Są także spoty wyborcze, wypowiedzi, oficjalne zdjęcia. W ostatnich dniach kampanii pojawiło się więcej elementów atakujących kontrkandydata. Na stronie McCaina przez długi czas po wyborach dostępny był jedynie list z podziękowaniem za oddany głos, skierowany do zwolenników kandydata. Obecnie pod oficjalnym adresem znajduje się zdjęcie McCaina oraz możliwość wpłacenia kwoty pieniężnej. Witryna Obamy nadal funkcjonuje i jest na bieżąco aktualizowana.

⁵⁴ Podmiot strony istniał wszędzie — na portalach Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, Digg, Twitter, Eventful, BlackPlanet, AsianAve, My Batanga, Lindekin, Faithbase, Eons, Glee, MiGente, DNC Partybuilder. Do każdego z serwisów przekierowanie następowało z oficjalnej strony.

⁵⁵ Wiadomości tekstowe przesyłane za pośrednictwem telefonów komórkowych w kampanii 2008 r. stały się znaczącym spontanicznym kanałem przepływu treści wyborczych. Blisko połowa głosujących na Obamę deklarowała, że podczas kampanii przesyłała tą drogą informacje związane z wyborami prezydenckimi, czynił tak niespełna co trzeci zwolennik McCaina. W dniu wyborów 8% elektoratu podzieliło się za pośrednictwem SMSa z bliskimi swoimi emocjami, co czwarta osoba w tej grupie miała mniej niż 29 lat. Źródło: *The Internet's Role in Campaign 2008*. The Pew Internet and & American Life Project [http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6-The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx?r=1 (15.04.2009 r.)].

dowolną sumę pieniędzy, z drugiej — założyć własny profil do pozyskiwania funduszy na działania wyborcze. Zakładając indywidualny portal, użytkownik z góry przewidywał, jaką kwotę może zgromadzić, po czym zachęcał swoich znajomych, przyjaciół, rodzinę do wspierania kampanii. Ta publicznie złożona deklaracja — niewymuszona i samodzielnie podjęta — była swego rodzaju psychologicznym gwarantem pozyskania zarówno funduszy, jak i kolejnych zwolenników⁵⁶. Datki i ich udział w założonym planie prezentował specjalnie skonstruowany „barometr”, który odnotowywał, jak dalece plan został zrealizowany. Dodatkową motywację stanowił ranking osób zbierających.

Działania internetowe twórców strony ukierunkowane były na wyraziste podkreślanie granicy między MY, czyli zwolennicy Obamy, i WY, czyli przeciwnicy — zwolennicy McCaina. Specjalnie skonstruowany wirus mailowy miał unieszkodliwiać anonimowe wiadomości o treściach podważających patriotyzm przyszłego prezydenta. Powstała petycja skierowana do internautów sympatyzujących z Obamą, w której proszono ich o przysyłanie e-maili mogących pomóc w przekonaniu niezdecydowanych osób. Na stronie dostępne były również gotowe scenariusze rozmów, dzięki którym można było przekonać niezdecydowanych wyborców do oddania swojego głosu na senatora z Illinois.

Oficjalna strona internetowa Baracka Obamy była w najdrobniejszym szczególe dopracowana. Trudno się nią było znudzić odwiedzającym internautom, ponieważ w rzeczywistości istniała niewielka możliwość przejrzenia wszystkich jej opcji, skorzystania z możliwości, które oferuje. Każda zakładka otwierała kilka kolejnych i te dalej prowadziły do następnych podstron. Przyjrzenie się wszystkim wymaga czasu, tym bardziej że znaczna część z nich angażowała potencjalnego wyborcę w jakieś działania — obejrzenie filmu, przyjrzenie się portalom znajomych, odczytanie petycji, przyłączenie się do serwisu społecznościowego, wysłuchanie najnowszego klipu wyborczego z udziałem znanych gwiazd muzycznych. Dzięki umożliwieniu ściągnięcia na komputery potencjalnych wyborców plakatów wyborczych, filmów, spotów reklamowych, logo, piosenek, zdjęć⁵⁷, zaangażowaniu się w dyskusje na forach, przyłączeniu się do grup społecznościowych sztab Obamy połączył miliony komputerów, tworząc ogromną sieć zwolenników i sympatyków.

Na profesjonalizm marketingu politycznego w Internecie składał się także precyzyjny targeting — indywidualne podejście do potencjalnego wybor-

⁵⁶ Zgodnie z mechanizmem reguły konsekwencji jednostki po dokonaniu wyboru starają się dotrzymać danego słowa, dzięki czemu zachowują poczucie bycia uczciwymi i konsekwentnymi. R. Cialdini: *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Przeł. B. Wojciszke. Gdańsk 2007.

⁵⁷ Na stronie Obamy fotografie nie były prezentowane jednak w tradycyjny sposób, ale w formie pokazu slajdów, mogliśmy ten przegląd samodzielnie zatrzymać, gdy jakieś zdjęcie nas zainteresowało. Ponadto, dzięki funkcji „Share this” można było skorzystać z możliwości przesłania wirtualnego adresu danego zdjęcia do znajomych, tym samym rozprzestrzeniać wizerunek demokracji.

cy. Stworzono mu poczucie wyjątkowości, poczynawszy od momentu wejścia na stronę, gdy każdy miał się zarejestrować, podając stan, z którego pochodzi, miasto i kod pocztowy, a kończąc na indywidualnie zakładanych profilach. E-maile wysyłane do zwolenników Obamy były podpisywane samym imieniem Barack, co wpłynęło również na swoistą bliskość przyszłego prezydenta z wyborcami — podczas dyskusji na forach internetowych, w komentarzach często mówili właśnie o Baracku, a nie Obamie, senatorze, demokracji czy kandydacie na prezydenta.

Szczególną rolę w kampanii 2008 roku można przypisać elektronicznej poczcie⁵⁸. Strony McCaina i Obamy zawierały adresy internetowe kandydatów oraz informacje o możliwości napisania e-maila do interesującego wyborcę polityka. Wyborcy mogli się także rejestrować na oficjalnych stronach kandydatów, a na pozostawiony adres wirtualny przesyłane były bieżące informacje z kampanii czy materiały reklamowe (*e-mail electroneering*). Sztab Obamy zgromadził w swoim rejestrze 13 mln adresów e-mail⁵⁹. Pośród użytkowników internetowej poczty 48% zwolenników Obamy oraz 38% McCaina otrzymywało wiadomości bezpośrednio ze sztabów swoich kandydatów⁶⁰.

Kandydaci na urząd prezydenta perfekcyjnie wykorzystywali także inne powszechnie znane techniki marketingowe. Doskonale posługiwali się pozycjonowaniem w wyszukiwarkach. Był to sposób na wykorzystanie bieżących wydarzeń do zachęcania internautów, by odwiedzili oficjalne strony internetowe Obamy czy McCaina⁶¹. W działaniach chroniących wizerunek kandydatów sztaby użytkowały SEM (*Search Engine Marketing*)⁶². Przez pewien

⁵⁸ Użytkowanie internetowej skrzynki pocztowej w 2008 r. było dominującą aktywnością dorosłych internautów w Stanach Zjednoczonych (74,2%; wartość ta wzrosła o 5,2% w stosunku do 2007 r.). Za: *MRI's Fall 2008 and Fall 2007 Survey of the American Consumer* [http://www.mediamark.com/PDF/MRIPR_112008_InternetActivities.pdf (10.05.2009)].

⁵⁹ Dla porównania, cztery lata wcześniej John Kerry zgromadził 3 mln adresów e-mail, były gubernator Vermont Howard Dean miał listę składającą się z 600 tys. adresów. Za: J. Antonio Vargas: *Obama raised half a billion online*. "Washington Post", 20 October 2008 [http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html (7.06.2009)].

⁶⁰ *The Internet's Role in Campaign 2008*. The Pew Internet and & American Life Project. [<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6-The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx?r=1> (15.04.2009)].

⁶¹ Przykładowo, po bankructwie banku Lehman Bros, gdy zainteresowana tematem osoba wpisywała w Google frazę „Lehman Bankrupt”, w linkach sponsorowanych po prawej stronie pojawiał się opis, który zachęcał martwiących się o rynek Amerykanów do odwiedzenia strony Baracka Obamy i zapoznania się z jego planami dotyczącymi uzdrowienia gospodarki. Był to okres, kiedy słowo „Lehman” pikowało w trendach Google. Wśród państw Stany Zjednoczone na 4 pozycji, w pierwszej dziesiątce miast znalazło się 7 amerykańskich. Za: [<http://www.google.com/trends?q=lehman> (4.04.2009)].

⁶² Przykładowo, po tym, jak w prasie pojawiła się wypowiedź Sarah Palin, sugerująca powiązania Baracka Obamy z terrorystą Williamem Ayersem, reakcja sztabu była natychmiastowa. Po wpisaniu w wyszukiwarkę kluczowych słów („Obama”, „Ayers”, „terrorist”) ukazywał

czas w czołówce najlepiej pozycjonowanych linków w wyszukiwarce po wpisaniu „Barack Obama” pojawiał się link do strony McCaina z opisem: „Obama na Prezydenta? Dlaczego nie dowiedzieć się więcej o kandydacie McCainie?”

Barack Obama stał się pierwszym kandydatem w wyborach prezydenckich, który reklamował się w grach komputerowych, nowej platformie zwiększającej szanse na zdobycie najmłodszych wyborców (zwłaszcza między 18. a 34. rokiem życia)⁶³. Już w styczniu 2007 roku w grze Second Life powstała grupa „Obama na prezydenta”, która zorganizowała wirtualny festiwal muzyczny, wspierający czarnoskórego polityka na historycznej drodze do prezydentury. Sztab kandydata demokratów wykupił billboardy w 9 popularnych grach Electronic Arts — giganta rynku gier komputerowych⁶⁴. Produkcje były dostępne jedynie w 10 stanach, w których można było oddać głos przed 4 listopada oraz w tak zwanych *swing states*⁶⁵.

Znaczącym zainteresowaniem w kampanii 2008 roku cieszyły się zamieszczane w Internecie pliki wideo⁶⁶. Jedna czwarta Amerykanów deklaruje, że oglądała w sieci materiały wideo o tematyce wyborczej — przemówienia i wywiady z kandydatami, spoty reklamowe, debaty. Liczba ta w porównaniu z 2004 rokiem potroiła się. W grupie tej najliczniejsi byli młodzi ludzie poniżej 30. roku życia. Materiały wideo *online* najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się wśród najstarszych Amerykanów, jednak nawet wśród nich 7% obejrzało przynajmniej jeden przekaz (tabela 6).

się link do strony FightTheSmears, na której dementowano zaistniałe plotki. Link był tak skonstruowany, że nie wchodząc na stronę, można już było dowiedzieć się, że podana informacja jest nieprawdziwa (pojawiała się fraza „Obama-Ayers-Myth”).

⁶³ Wizerunek demokracji pojawił się w 18 produkcjach Electronic Arts, republikanin nie wykorzystał tego sposobu.

⁶⁴ Madden 09, NBA Live 08, Burnout Paradise, Nascar 09, Need For Speed Carbon, Need For Speed Pro Street, NFL on Tour, NHL 09 i Skate. Poza oficjalnymi grami komputerowymi, w których reklamował się Obama, powstawały również produkcje tworzone przez fanów prezydenta. Jednym z najpopularniejszych przykładów jest analogiczna do powszechnie znanego Super Mario Bros gra Super Obama World. W grze zamiast monet gromadzonych przez tradycyjnego Mario bohater Obama zbiera amerykańskie flagi. Gra dostępna pod adresem: <http://superobamaworld.com/> (15.04.2009 r.).

⁶⁵ *The online battles for president*. BBC News, 15 października 2008 [<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7671626.stm> (15.04.2009 r.)].

⁶⁶ Sposobność zamieszczania w Internecie materiałów w formie plików wideo wykorzystywana jest w różny sposób. Po pierwsze, daje możliwość przygotowania materiałów reklamowych mających docelowo stanowić formę promocji w Internecie. Po drugie, daje możliwość zamieszczania materiałów archiwalnych — debat, wystąpień telewizyjnych, które już były prezentowane w innych mediach, a dzięki sieci mogą być wielokrotnie odtwarzane lub oglądane w innym czasie niż w tradycyjnych mediach. Po trzecie, Internet może stanowić narzędzie wykorzystywane do bezpośredniego przekazu z debat czy konwencji „na żywo”.

Tabela 6

Popularność określonych materiałów wideo z uwzględnieniem grup wiekowych

Czy podczas kampanii oglądałeś online...	W sumie	18—29	30—39	40—49	50—64	+65
... przemowy kandydatów	13	22	17	13	10	5
... wywiady z kandydatami	13	23	18	11	9	3
... wyborcze materiały reklamowe	12	25	9	10	10	4
... debaty z udziałem kandydatów	12	20	16	10	9	2
... przynajmniej jedno z powyższych	24	41	28	20	21	7

Źródło: *Internet's Broader Role In Campaign 2008. Social Networking and Online Videos Off*. The Pew Research Centre for the People & the Press [http://people-press.org/report/384/; (23 kwietnia 2009)].

Jak dowodzą badania, osoby oglądające w sieci materiały wideo, wydają się bardziej zaangażowane w przebieg kampanii niż te, które czerpią informacje z innych źródeł. Około 30% wyborców deklaruje, że zamieszczane w Internecie materiały wideo pozwalały im na bieżąco śledzić wydarzenia w kampanii prezydenckiej. 75% z nich twierdzi, że właśnie ten przekaz stworzył im poczucie bycia bliżej toczących się wydarzeń wyborczych⁶⁷. Ważną rolę w kreowaniu tego trendu odegrały działania na platformie YouTube⁶⁸. Politycy zamieszczali tam swoje spoty wyborcze, kierowali specjalne apele do Internautów⁶⁹. Na

⁶⁷ W październiku 2008 r. w ramach badań Visual Networking Index oceniano wpływ oglądania zamieszczanych w Internecie materiałów wideo na zaangażowanie Amerykanów w politykę. 62% badanych wskazało na Internet jako źródło otrzymywania regularnych informacji o toczącej się kampanii wyborczej, jedynie telewizja uplasowała się na wyższym miejscu (82%). Co ciekawe, zwolennicy demokratów i republikanów prezentowali w sieci inną aktywność w poszukiwaniu interesujących plików wideo — sympatycy Obamy częściej korzystali z serwisów społecznościowych i tradycyjnych, regularnych serwisów informacyjnych, natomiast popierający McCaina częściej użytkowali wyszukiwarki internetowe. Wśród użytkowników sieci bardziej zaangażowani okazali się zwolennicy demokratów. Za: *Cisco Visual Networking Index Pulse Survey: Online Video and Political Engagement Highlights, Visual Networking Index*. [http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/ES_WP.html (15.04.2009 r.)].

⁶⁸ To otwarty serwis internetowy, założony w 2005 r., który umożliwia zamieszczanie wideoklipów, filmów, miniprodukcji, a także wstawianie prezentowanych tam materiałów na swoje profile na portalach MySpace, Facebook czy w innych. Reklamuje się pod hasłem „Broadcast Yourself!”, dosłownie „Wyemituj siebie!” i cieszy się wzrastającą popularnością. Ryan Junee, menedżer platformy, na swoim blogu odnotowuje, że w ciągu minuty przesyłane jest blisko 20 godzin nowych materiałów wideo. Liczba ta w ciągu ostatnich dwóch lat potroiła się [http://www.youtube.com/blog?month=5&year=2009 (30.05.2009 r.)].

⁶⁹ Tuż pod koniec kampanii wyborczej YouTube usunął oficjalne filmy Johna McCaina. Stało się to na żądanie firm, które powoływały się na prawo autorskie użytych przez sztab republikańskiej produkcji — przede wszystkim do wykorzystanych fragmentów telewizyjnych programów publicystycznych. Sztab McCaina złożył oficjalną skargę, jednak YouTube ma w tej sytuacji obowiązek sprawdzenia legalności plików i jeśli uzna rację senatora, wówczas w ciągu 10—14 dni

platformie tej pojawiło się także mnóstwo filmów nadesłanych przez zwolenników rywalizujących kandydatów. Fakt ten skłania do zastanowienia się nad rolą sztabów wyborczych w tych działaniach. Wielce prawdopodobne jest, że część z tych filmów — pomimo pozornych cech amatorskiej produkcji — zostało profesjonalnie przygotowanych przez sztaby albo przynajmniej powstało z ich inspiracji. W takim kontekście należy mówić o nowej, manipulacyjnej i wątpliwej etycznie formie marketingu politycznego.

Sporym sukcesem, przede wszystkim dla demokracji, zakończyły się działania związane z marketingiem wirusowym⁷⁰. W efekcie Internauci masowo wysyłali sobie linki do klipów zamieszczanych na stronach internetowych, przesyłali zdjęcia, filmy, interesujące informacje, zachęcali do wpisania się do „znajomych” w portalach społecznościowych. Wykorzystanie potencjału Internetu na tak masową skalę umożliwiło sztabowi Baracka Obamy prowadzenie intensywnych działań wyborczych równoległe w 50 stanach.

Bez wątpienia nowością w kampanii 2008 roku było wykorzystanie portali społecznościowych (Facebook⁷¹, MySpace). Z jednej strony kandydaci sami zakładali swoje konta na popularnych portalach społecznościowych⁷². Jeszcze przed zasadniczą częścią kampanii, na początku 2008 roku, 1 na 10 Amerykanów poniżej 30. roku życia zarejestrował się jako „znajomy” do profilu jednego z kandydatów⁷³. Tą drogą internauci mogli także nawiązywać kontakt z innymi sympatykami, ściągać na swój portal zdjęcia, spoty, aplikacje czy inne propozycje sztabów. Barack Obama zakładał także profile na niszowych portalach. Ich zasięg nie był duży, w sumie jednak tworzą one liczny i znaczący *long tail* społecznościowego Internetu. Serwisy AsianAve oraz MyBatanga przeznaczone były dla największych grup emigrantów — społeczności azjatyckiej i latynoskiej. Promocja Obamy została zaznaczona na serwisach gromadzących poko-

musi zamieścić je powtórnie. Ten okres w czasie ostatecznych i najważniejszych batalii w trakcie kampanii wyborczej mógł okazać się poważnym utrudnieniem dla sztabu McCaina.

⁷⁰ Jest to specyficzny rodzaj działań marketingowych, polegający na zainspirowaniu aktywności odbiorców. Celem tej inspiracji będzie spontaniczne rozpowszechnianie przez odbiorców informacji związanych z przedmiotem marketingu. Podstawą tego typu działań jest fakt, że ludzie ufają swoim znajomym, rodzinie, przyjaciółom. Dzięki temu przekazana w ten sposób informacja jest bardziej wiarygodna.

⁷¹ Barack Obama w działaniach wyborczych *online* zatrudnił Chrisa Hughesa — współzałożyciela portalu społecznościowego Facebook.

⁷² Jednym z najbardziej angażujących miejsc stał się serwis społecznościowy My.BarackObama.com, będący ofertą oficjalnej strony internetowej demokracji. Umożliwiał on założenie własnego konta, prowadzenie bloga, zamieszczanie zdjęć czy filmów, wyszukiwanie rozmaitych informacji, łączenie się w lokalne grupy. Interesującą ofertą strony była możliwość dotarcia do niezdecydowanych osób, mieszkających w sąsiedztwie, by przekonać ich do oddania głosu w wyborach prezydenckich na Baracka Obamę.

⁷³ *Internet's Broader Role In Campaign 2008. Social Networking and Online Videos Off.* The Pew Research Centre for the People & the Press [http://people-press.org/report/384/ (23.04.2009 r.)].

lenie *baby boomers* czy mniejszości seksualne. Demokrata aktywny był na serwisie Digg, którego celem jest ocena i dzielenie się informacjami w Internecie, czy na LinkedIn, największym na świecie portalu poruszającym kwestie rozwoju kariery i nawiązywania kontaktów zawodowych. Na większości najpopularniejszych portali Obama⁷⁴ okazał się bardziej skuteczny w przyciąganiu zwolenników (tabela 7).

Tabela 7

Liczba zwolenników Baracka Obamy i Johna McCaina zadeklarowanych w portalach MySpace i Facebook

Portal	Osoba	
	Barack Obama	John McCain
MySpace	840 tys. „znajomych”	218 tys. „znajomych”
Facebook	2,5 mln „znajomych”	630 tys. „znajomych”

Źródło: Opracowanie własne. Dane po zakończonej kampanii wyborczej — listopad 2008 r.

Z drugiej strony, potencjalni wyborcy wykorzystywali własne profile w kampanii wyborczej, wspierając tą drogą działania sztabów; 1 na 5 Amerykanów ma swoje konto w jednym z portali społecznościowych. Witryny te to miejsca, które pozwalały potencjalnym wyborcom na największą kreatywność. Były one w pełni tworzone przez autorów — od nazwy, adresu, przez zamieszczane materiały wideo, zdjęcia, aż po komentarze i refleksje o tematyce politycznej. Stanowiły jedno z najpopularniejszych miejsc w Sieci, w których toczył się dyskurs polityczny (patrz: wykres 1.). Portale społecznościowe łączyły znajomych, ale przede wszystkim zwolenników danego kandydata, co umożliwiało wzajemne utwierdzanie się w słuszności swojego poparcia przez dyskusję *online* czy komentarze. Przy czym zwolennicy Obamy byli znacznie bardziej aktywni w tych działaniach (patrz: wykres 2), co pewnie wiąże się z faktem większego poparcia dla demokracji w grupie najmłodszych wyborców.

Podsumowując, Internet odegrał ważną rolę w kampanii wyborczej 2008 roku, zwłaszcza w strategii Baracka Obamy. Wydaje się, że można mówić o rewolucyjnej zmianie, nowej jakości metod i technik, które zasadniczo służyły czterem celom:

1. Dotarcie do młodych wyborców. Co trzecia osoba wśród tych, którzy przesyłali sobie treści o tematyce politycznej w trakcie kampanii wyborczej *via* Internet, miała poniżej 25 lat, a ponad połowa — mniej niż 35 lat⁷⁵. Wśród młodych ludzi wzrost zainteresowania Internetem jako źródłem informacji wybor-

⁷⁴ „The Washington Post” nazwał Baracka Obamę Królem Portali Społecznościowych. Zobacz: [http://voices.washingtonpost.com/44/2007/10/06/barack_obama_social_networking.html (7.06.2009)].

⁷⁵ *The Internet's Role in Campaign 2008*. The Pew Internet and & American Life Project. [http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6-The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx?r=1 (8.06.2009)].

czej odnotował najbardziej dynamiczny wzrost. Właśnie w tej grupie największą popularnością cieszyły się nowatorskie działania marketingowe sztabów wyborczych — wykorzystywanie kont społecznościowych, wiadomości tekstowe, aplikacje na iPhone'y, gry komputerowe, blogi (patrz: tabela 8). Część z tych przedsięwzięć może być wykorzystywana zgodnie z koncepcją marketingu relacyjnego do budowania lojalności wobec kandydata/partii w długoterminowej perspektywie.

Tabela 8

Aktywność *online* dorosłych Amerykanów, którzy użytkowali Internet w celach politycznych (związanych z kampanią prezydencką) w 2008 r. — podział na aktywność specyficzną dla młodych użytkowników i aktywność powszechną (%)

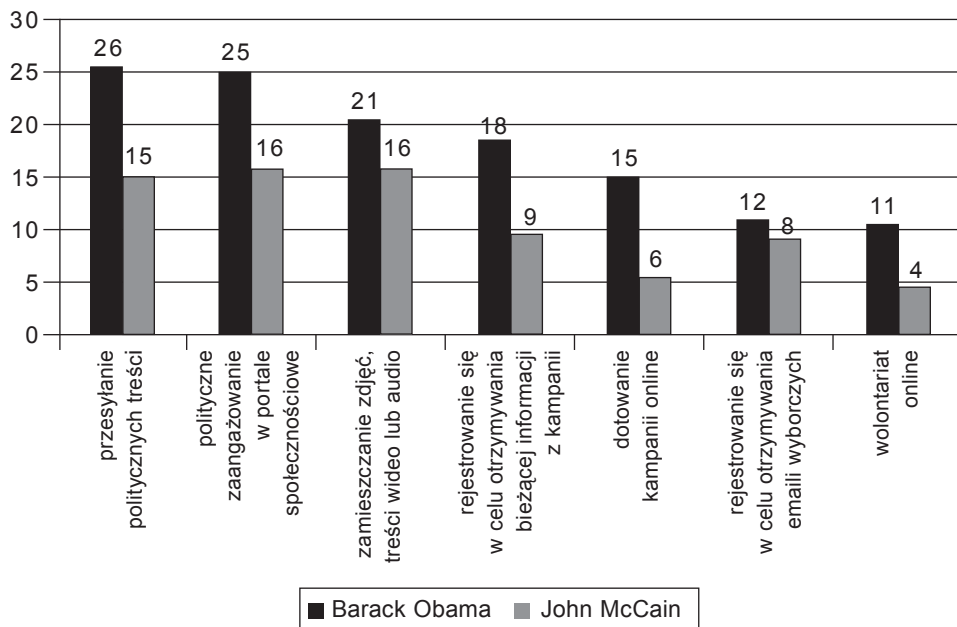
Grupa wiekowa	18—29	30—49	50—64	+65
Użytkownicy politycznych treści <i>online</i>	72	65	51	22
Aktywność <i>online</i> , która angażowała wszystkie grupy wiekowe				
Oglądanie <i>online</i> materiałów wideo o tematyce politycznej	67	62	54	40
Pozyskiwanie oraz dzielenie się newsami o tematyce politycznej lub wyborczej	44	44	41	47
Aktywność <i>online</i> , w której dominowali młodzi ludzie				
Zaangażowanie polityczne za pośrednictwem portali społecznościowych	49	22	7	2
Przesyłanie własnych refleksji i komentarzy związanych z kampanią prezydencką	40	21	17	9
Odbiór określonych treści „na zamówienie” (np. rejestrowanie się w celu otrzymywania e-maili z bieżącą informacją z kampanii)	32	21	19	15

Źródło: The Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey, listopad—grudzień 2008

2. Mobilizacja zwolenników i wyborców (patrz: wykres 2)⁷⁶. Perfekcyjnie przygotowane przez kandydatów narzędzia w sieci skutecznie zachęcały potencjalnych wyborców do aktywności — nie tylko w Internecie, ale także w rzeczywistym świecie (np. spotkania wyborców). Kandydatowi nominowanemu przez demokratów udało się stworzyć w Internecie ruch zwolenników, zaangażowany, gotowy do dzielenia się swoimi pomysłami, solidaryzowania się, samodzielnego mobilizowania się na różnych płaszczyznach, pozyskujący kolejnych sympatyków. Przynależność do tego ruchu była już swego rodzaju deklaracją oddania głosu na Obamę. Zgodnie z mechanizmem reguły „stopy w drzwiach” wyborcy chętnie angażowali się w drobne przedsięwzięcia, które nie tylko nie

⁷⁶ Wśród zwolenników Johna McCaina i republikanów było więcej użytkowników Internetu niż wśród wyborców Baracka Obamy i demokratów (83% v. 76%). Wynika to z faktu, iż zwolennicy McCaina mają szerszy dostęp do edukacji oraz wyższe dochody, a to zasadnicze predyktory dostępu do Internetu. Mimo to, zwolennicy Obamy bardziej angażowali się w polityczną aktywność *online*.

sprawiły im żadnych trudności, ale także były dla nich atrakcyjne, podczas gdy te mniejsze sprawy wiązały ich z kluczową dla kampanii kwestią — oddaniem głosu w wyborach prezydenckich.⁷⁷



Wykres 2. Aktywność wyborcza online zwolenników Johna McCaina i Baracka Obamy

Źródło: The Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey, listopad—grudzień 2008 r.

3. Dotowanie kampanii przez internautów (*fundraising*). W prosty i szybki sposób wyborcy mogli wpłacić dowolną sumę pieniędzy na kampanię. Najbardziej efektywne okazały się drobne kwoty, na które mogła sobie pozwolić większość internautów. 6% Amerykanów dotowało kampanię za pośrednictwem Internetu, w 2004 roku było to 2%⁷⁸. Ponad 3 mln dotujących i 6,5 mln wpłat za pośrednictwem Internetu dało w efekcie sumę ponad 500 mln USD na koncie sztabu Baracka Obamy. 6 mln operacji opiewało na sumę równą lub mniejszą niż 100 USD. Średnia dotacja *online* na konto Obamy wyniosła 80 USD, statystycznie 1 osoba złożyła więcej niż jeden datek⁷⁹.

⁷⁷ Więcej o mechanizmie „stopy w drzwiach” zobacz: R. Cialdini: *Wywieranie wpływu...*

⁷⁸ *The Internet and the 2008 election*. The Pew Internet and & American Life Project. [http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2008/The-internet-and-the-2008-election.aspx (23.04.2009)].

⁷⁹ J. Antonio Vargas: *Obama raised half a billion online*. „Washington Post”, 20 October 2008 [http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html: (23.04.2009)].

4. Monitorowanie opinii publicznej. Interaktywność Internetu stworzyła możliwość bezpośredniego monitorowania reakcji potencjalnych wyborców na działania sztabów, a także mierzenia nastrojów odbiorców treści politycznych. Niemalże natychmiastowa informacja zwrotna w postaci komentarzy do zamieszczanych w Sieci lub innych mediach materiałów, refleksji na blogach, dyskusji na forach umożliwia szybką reakcję sztabu (np. zaniechanie jakiegoś działania). Stanowi także dodatkowe źródło pomysłów dla organizacji politycznych, poprawia rozpoznanie potrzeb i wymagań elektoratu.

Zakończenie

Profesjonalizację kampanii wyborczych, traktowaną jako jeden z aspektów modernizacji, charakteryzują konwergencja i standaryzacja praktyk i koncepcji wykorzystywanych przez organizacje polityczne. To proces w największej mierze determinowany przez amerykańskie innowacje, najczęściej dostosowywane do lokalnych warunków instytucjonalnych i kulturowych.

Analiza procesu profesjonalizacji kampanii prezydenckiej w USA w 2008 roku dowodzi kontynuacji wcześniej zidentyfikowanych tendencji, których wspólnym mianownikiem są mediatyzacja i marketing polityczny. Przede wszystkim zintensyfikowano działania i poprawiono efektywność w obszarze dotarcia partii/kandydatów do potencjalnych, wybranych grup wyborców (*targeting*)⁸⁰ oraz kształtowania wizerunków kandydatów (trend popkulturowy w pozycjonowaniu).

Najbardziej innowacyjny charakter miało wykorzystanie nowych mediów, przede wszystkim potencjału Internetu. Działaniom *online* przypisać można znaczną stymulację przepływu informacji o kampanii wyborczej (szczególnie fenomen portali społecznościowych oraz aktywność na YouTube), większe zaangażowanie zwłaszcza w grupie najmłodszych wyborców, co przełożyło się na efektywność zbiórki pieniędzy na kampanie oraz większą mobilizację elektoratu.

Amerykańska kampania wyborcza z 2008 roku potwierdziła także, że Internet reprezentuje możliwości nawiązania, a także podtrzymywania relacji: organizacja polityczna — wyborcy w dłuższej perspektywie (np. ruch zwolenników B. Obamy). To ważny i interesujący aspekt profesjonalizacji, z jednej

⁸⁰ Rosnąca intensywność działań *targetingowych* (także *via* Internet) może przekładać się na wzrastającą w USA frekwencję. W 2008 r. 131,2 mln osób uczestniczyło w wyborach, czyli ok. 9 mln więcej niż w poprzedniej elekcji. Znacząco wyższą frekwencję odnotowano w grupie Afroamerykanów — głosowało 13% spośród nich, w 2004 r. — 11%, a w 2000 r. — 10%. Źródło: *National Election Exit Poll* [www.cnnpolitics.com (8.06.2009)].

strony kapitałnie wpisujący się w zyskującą na popularności koncepcję marketingu relacyjnego, z drugiej — stojący w sprzeczności ze zmianami społecznymi, które charakteryzuje raczej odwrót od różnorodnych form aktywności politycznej (spadek lojalności partyjnej, zwiększający się dystans obywateli do polityki).